

Circulação e Contrato em Contexto de Plataformização da Notícia: apontamentos teóricos¹

Claudiane Carvalho²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão, em andamento, sobre as implicações do fenômeno da “plataformização da notícia” na reconfiguração dos contratos comunicativos entre as instâncias de produção e recepção. Nesse intuito, foram articulados estudos da comunicação e conceitos da sociosemiótica numa abordagem crítico-analítica, ancorada em revisão de literatura. O texto é dividido em três momentos que propõem: compreender a circulação como instância de mediação; apontar os reposicionamentos dos atores sociais no jornalismo diante da plataformização; e, por fim, indicar como as modalidades contemporâneas de circulação podem influir na mudança dos contratos comunicativos. Nesse percurso, o trabalho sinaliza a revolução do acesso como força motriz da alteração nos contratos.

PALAVRAS-CHAVE: circulação; contrato; plataformização; notícia.

1. Circulação dos discursos

A constatação de que toda comunicação é mediada não acena mais como novidade. Nos estudos do campo comunicacional e de outros também, muito já se investiu para abordar que essa mediação ocorre pela linguagem, pelo contexto e circunstâncias do ato comunicativo, por aspectos culturais, políticos, econômicos, psicossociais, tecnológicos, entre outros. No que tange à dimensão tecnológica, o registro dos processos psíquicos em dispositivos técnicos de comunicação coloca em relevo um fator importante, e, por vezes, negligenciado, dessa mediação: a circulação (VERÓN, 2013 2014).

Essa noção que foi obliterada pela perspectiva transmissional e, depois, pouco aprofundada nos estudos de recepção conclama sua presença e nossos esforços de pesquisa. Ao longo do tempo, a circulação dos discursos em dispositivos materiais

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Pós-doutoranda do INCT IN-TREE., e-mail: claudianecarvalho.29@gmail.com.

expandiu a comunicação no tempo, no espaço e nas modalidades (HJARVARD, 2014). Esse fenômeno acarretou a autonomia de emissores e receptores em relação ao discurso; garantiu a persistência do discurso no tempo e provocou a revolução do acesso, trazendo à cena a importância de compreender a circulação das mensagens na sociedade contemporânea (VERÓN, 2013, 2014; FAUSTO NETO, 2018).

As novas modalidades da circulação, em especial, mudam o acesso ao conhecimento e à cultura; a relação com o outro e o vínculo do ator social com as instituições (VERÓN, 2013). Nesses fluxos da circulação, novos dispositivos são fundados, afetando enunciadores individuais e também instituições (CARLÓN, 2017). Aqui, ocorre a emergência do amator, não apenas no que tange à realização de produtos midiáticos, mas também ao deixar rastros da sua atuação nas redes, os quais viram dados que, uma vez computados, constituem elementos norteadores, por exemplo, para as práticas profissionais nas redações jornalísticas (VAN DIJCK et al, 2018). Estamos falando da datificação, ou seja, da transformação da ação social nas redes em dados on-line quantificados, que permitem monitoramento em tempo real e análise preditiva (MAYER-SCHOENBERGER; CUKIER, 2013). Seguindo os rastros deixados pelo consumidor a cada click, acesso, compartilhamento, curtida etc, tornou-se possível uma grande variedade de métricas de público. Em outros termos, a revolução do acesso impõe novas posições e práticas às instâncias de produção e recepção no processo comunicativo (VERÓN, 2013, 2014; CARLÓN, 2017).

É relevante ter em vista que a circulação é uma instância de conexão entre a produção e o consumo no ciclo do processo produtivo. Dessa forma, Ferreira (2017) sublinha as três operações centrais que a compõem: os usos dos meios; as operações produtivas e o trabalho de reconhecimento.

Figura 1- Operações centrais que compõem a circulação



Fonte: Elaboração própria a partir de Ferreira (2017).

No que tange aos usos, acentua-se a necessidade do acesso à tecnologia, o que possibilita práticas e apropriações. As modalidades de circulação, delineadas pelo surgimento da internet, tecnologia móvel e plataformas de redes sociais, promovem a reconfiguração do acesso. Os lugares de produção e recepção são tensionados e as interfaces entre esses polos permitem os jogos de acoplamentos instituídos pela “desespecialização” do campo midiático (BRAGA, 2017). Verón (2013) alerta que, pela primeira vez, atores externos ao campo mediático profissional podem regular o que vem a público, mediante a plataforma social (VAN DIJCK et al, 2018). Por fim, o trabalho do reconhecimento, transformado em produtos midiáticos e/ou em dados pela datificação, é o ativador principal das transformações no ciclo produtivo dos bens simbólicos. Face a isso, constata-se que, diferente do que defendiam os frankfurtianos, o que interessa não é só o conteúdo, mas também a circulação (BRAGA, 2017; FERREIRA, 2017).

Em pouco mais de 20 anos, a distribuição e a circulação dos conteúdos jornalísticos foram revolucionadas, por conta da passagem do analógico o digital, surgimento da internet e web, das redes sociais e dos dispositivos móveis (BELL; OWEN, 2017). Esse novo cenário tornou a comunicação ubíqua, introduziu o contexto da convergência nas redações, engendrou o protagonismo da audiência, promoveu a “plataformização da notícia” e fragilizou o lugar do jornalista como curador das informações ao colocar em cena a atuação dos algoritmos (VAN DIJCK et al, 2018; BELL, OWEN, 2017). O campo do jornalismo, portanto, vem sofrendo mutações nos processos de produção, circulação e recepção dos discursos informativos. Novos modos de fazer e circular reconfiguram as enunciações, que atendem a um consumidor, cujas práticas de consumo e de acesso foram transformadas pelas possibilidades engendradas pelas tecnologias da comunicação e informação (FAUSTO NETO, 2018).

Numa sociedade “profundamente mediatizada” (COULDRY; HEPP, 2017)³, as organizações noticiosas vivenciam as reestruturações nos modelos de negócio, produção multimeios, distribuição multiplataforma, polivalência profissional e novas modalidades de relação com a audiência (SALAVERRIA, 2019). No mais, se os veículos noticiosos detinham, anteriormente, o maior número de informações sobre o seu público alvo,

³ Para Coudry e Hepp (2017), numa sociedade profundamente mediatizada, os meios compõem recursivamente o social, influenciando mudanças na sociedade e na cultura.

atualmente, as plataformas e seus respectivos sistemas algorítmicos possuem esses dados a partir dos fluxos da circulação contemporânea da informação.

Essa mudança de paradigma na relação entre as instâncias de produção e de recepção do jornalismo, conformada pela circulação, consiste num profícuo objeto de investigação, uma vez que tensiona a curadoria jornalística, reverbera nos modos de fazer e dizer do jornalismo e nas suas estratégias de sobrevivência, ou seja, nos modelos de negócio. Neste texto, iniciamos um processo reflexivo sobre como o fenômeno da “plataformização da notícia” pode acarretar mudanças nos contratos comunicativos entre as instâncias de produção e recepção. Para tanto, articulamos estudos da comunicação aos conceitos da sociosemiótica e propomos uma abordagem crítico-analítica, ancorada em revisão de literatura. Após esse primeiro momento de contextualização sobre a circulação, o artigo segue com uma discussão sobre a chamada “plataformização da notícia”, fenômeno abordado por Van Dijck e colaboradores (2018) para tratar do reposicionamento dos agentes no jornalismo contemporâneo diante da revolução o acesso. Na sequência, apresentamos as implicações das modalidades contemporâneas de circulação na construção do contrato comunicativo e na reestruturação do lugar da instância de reconhecimento nessa relação.

2. Circulação e plataformização da notícia

Apesar do ambiente digital ter como característica a falta de limite do espaço, a escassez é de atenção: a oferta de informação é ampliada em fluxo frenético e contínuo por múltiplas plataformas, com distintas linguagens e formatos, e o público é cada vez mais fragmentado e fluido, navegando pelos diversos hipertextos que compõem a rede (FERREIRA; MOURA, 2018). Nessa ecologia midiática centrada na aceleração (SODRÉ, 2018), as organizações jornalísticas investem na circulação multiplataforma, desembocando na “plataformização da notícia”.

Nessa conjuntura, a disputa pelo consumidor leva em conta a visualização de conteúdos. A questão é que, na ambiência digital, os algoritmos respondem pela hierarquia e seleção de dados, mediante cálculos que o próprio consumidor alimenta a cada clique, conexão, curtida, compartilhamento – rastros involuntários da ação do ator social na rede. Vale ressaltar que os cálculos são previamente configurados por grandes corporações, como *Google*, *Facebook*, *Amazon*, *Apple*, e mudam constantemente. (FERREIRA, MOURA, 2018)

Na computação, o termo algoritmo consiste em um procedimento desenvolvido para cumprir uma tarefa específica. Assim, construir um algoritmo é elaborar um conjunto de instruções com a finalidade de resolver um problema. “Trata-se de um passo a passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido, passível a constantes atualizações e transformações”. (CORRÊA, BERTOCCHI, 2012, p. 130) Na ambiência da comunicação digital, o algoritmo tem a missão de selecionar o conteúdo que, a princípio, seria o mais desejado pelo consumidor. Entretanto, a expectativa do usuário precisa ser conjugada ao modelo de negócio do proprietário do algoritmo.

Em estudos sobre o tema, Cardón (2015) afirma que os cálculos definidores dos algoritmos modelam as formas de visibilidade das informações. Na proposição de uma “radiografia crítica”, o autor pondera que o processo de personalização desencadeado pela mediação algorítmica cria bolhas de predileção que intervêm nas relações e práticas sociais. Cardón (2015) defende que os algoritmos regulam a circulação de conteúdos na web de acordo com as quatro funções desempenhadas pelos cálculos automatizados: popularidade, autoridade, reputação e predileção.

A popularidade concerne às métricas de mensuração de audiência ancoradas nos cliques. A autoridade, por sua vez, hierarquiza as páginas que têm maior trama de hiperlinks com outras. As medidas de reputação foram desenvolvidas para os sites de redes sociais e medem as relações estabelecidas na ambiência digital. Já os algoritmos de predileção priorizam as publicações de amigos, seguidores e conteúdos que mais provocam a interação do usuário (CARDÓN, 2015).

Com base nessa “radiografia crítica”, observa-se que os “algoritmos se tornaram onipresentes e ubíquos, empregados das mais variadas formas nos processos de recomendação, circulação e entrega de conteúdos na internet” (WINQUES, 2018, p. 5). Além disso, Cardón aponta a fragilidade dos mecanismos de *marketing* que qualificam o público por meio de variáveis sociológicas de profissão, idade, estilo de vida, moradia etc. Tais métricas mostram-se incipientes diante da mensuração online que traça o perfil dos indivíduos e mapeia seu comportamento na ambiência digital, a partir dos rastros deixados por cada ação na rede, especialmente nas plataformas de mídias sociais.

De acordo com Van Dijck e colaboradores (2018), a ascensão das plataformas de mídias sociais no processo produtivo da notícia impõe uma “reorganização” e “desagregação” entre “conteúdos de notícias, audiência e publicidade”, demandando

novos modelos de negócios, atualização das rotinas produtivas e redimensionamento dos critérios de noticiabilidade. Essa desagregação deve-se ao fato de que os fluxos de circulação do conteúdo produzido pela redação nas diferentes plataformas separam o produto (informação) da marca (organização noticiosa produtora), mitigando o potencial de curadoria do jornalismo e estremecendo o antigo modelo de negócio das organizações jornalísticas, calcado na venda de propaganda e publicidade.

Embora essa “reorganização” remonte aos primeiros mecanismos de busca que surgiram na década de 1990, a principal reviravolta, contudo, acontece com as plataformas de mídias sociais, como *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, que, desde a primeira década deste século, têm impulsionado o processo de “desverticalização” na distribuição e circulação de notícias, minando a posição privilegiada do jornalismo profissional.

Enquanto os agregadores de notícias tradicionais empregam editores ou algoritmos profissionais para selecionar o conteúdo de um conjunto limitado de publicações de notícias profissionais, em mídias sociais todos podem compartilhar notícias ou outros conteúdos de qualquer um e em qualquer lugar (VAN DIJCK et al, 2018, p. 52)

Nesse cenário de notícias desagregadas, as decisões editoriais sobre o que vai ser veiculado e em que formato dependem, muitas vezes, das métricas de comportamento de público captadas por ferramentas⁴, que recolhem dados de diferentes plataformas on-line para disponibilizar às organizações de notícias, endossando a perspectiva da “metric power”, propalada por David Beer (2016).

Beer (2016) analisa a metrificação num contexto social mais amplo, buscando entender suas implicações na governança da vida contemporânea, pelo viés da complexa relação entre métrica e poder. O autor considera que a metrificação permeia todos os campos sociais e, como se tivéssemos vivendo em um laboratório, redefine práticas e ações. Entretanto, Beer entende que sua abordagem não deve restringir-se à vigilância, mas deve ser realizada mediante as relações entre medição, circulação e possibilidade - complexa tríade que marca as definições nos modos de produzir, circular e consumir a notícia a partir as negociações entre plataformas, organizações noticiosas, anunciantes e usuários.

⁴ Entre as ferramentas mais usadas destacam-se Chartbeat, NewsWhip, Parse.ly, OutBrain Engage e CrowdTangle.

Face à separação da cadeia “conteúdo – público - publicidade”, é essencial que as organizações de notícias rastreiem como cada parte do conteúdo separado circula online (VAN DIJCK et al, 2018). Nessa busca pela sustentabilidade, meios nativos da ambiência das plataformas de mídias sociais⁵ organizam suas operações em torno do mecanismo de datificação. Situação mais complexa ocorre com os veículos que não são nativos das plataformas nem do suporte digital. Jornais como o americano *The New York Times* e o britânico *The Guardian* e os brasileiros *Folha de São Paulo* e *Estadão*, emissoras de rádio e tv buscam aliar a tradição a um ajuste gradual ao ecossistema das plataformas. “O que essas observações mostram é que os veículos não nativos estão desenvolvendo um modelo híbrido, mantendo o meio caminho entre um modo de produção de notícias orientado para a edição e um orientado para dados” (VAN DIJCK et al, 2018, p. 58).

Essa discussão está no escopo da dimensão econômica constituinte das organizações de mídia noticiosa. Van Dijck e colaboradores (2018) observam que a “desagregação” isola o produto jornalístico e distribui os consumidores. Essa dissonância e necessidade de sobrevivência leva os editores a adotarem, pelo menos, dois tipos de estratégias: em rede e nativas:

Uma estratégia em rede refere-se à circulação de links de conteúdo, manchetes e trechos através de plataformas on-line para direcionar o público para o site dos editores de notícias, onde são veiculados com anúncios ou atraídos a se inscrever para uma assinatura ou fazer uma doação. Como alternativa, os editores podem seguir uma estratégia nativa, o que implica que o editor hospede seu conteúdo em plataformas, onde está conectado à publicidade. Que combinação de estratégias a indústria de notícias estabelece tem consequências de longo alcance para a distribuição de poder econômico entre organizações e plataformas de notícias, bem como para a realização de independência jornalística e cobertura de notícias justa e abrangente. (VAN DIJCK et al, 2018, p. 60)

A hospedagem nativa fragiliza a relação entre a organização noticiosa e o consumidor, uma vez que delega às plataformas das mídias digitais as informações sobre seu público e também perde o controle do contexto no qual o conteúdo jornalístico está sendo consumido. Essa desconexão provoca um duplo problema: o jornalismo não

⁵ Meios como HuffPost e BuzzFeed organizam suas operações em torno do mecanismo de datificação, apesar das propostas distintas: o HuffPost tornou-se um site de notícias de interesse geral e BuzzFeed concentra-se principalmente em dados de mídia social, oferecendo conteúdo compartilhável, embora já tenha o seu site. Em ambos, houve uma automatização parcial das escolhas editoriais, transformadas em procedimentos quantificados.

garante a condução editorial e ainda enfrenta a dificuldade de monetização do produto, uma vez que o consumidor está disperso na rede. Nessa conjuntura, a curadoria do conteúdo jornalístico merece atenção.

A seleção da notícia que sempre logrou espaço de destaque no *modus operandi* do jornalismo, estimulando abordagens teóricas como *gatekeeping e newsmaking*, no processo de plataformização das notícias, deixa de ser uma exclusividade da ação humana para justificar a implantação de sistemas algorítmicos, os quais operam mediante a datificação (BARSOTTI, 2018; WINQUES, 2018). Barsotti (2018), ao desenvolver entrevistas em profundidade com profissionais da *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo*, *O Globo* e G1, levanta a hipótese de uma constante perda de terreno do jornalismo, pois, embora continuem selecionando as notícias, os jornalistas estariam agora dividindo o papel de *gatekeepers* com os algoritmos. O prognóstico é de que o jornalista está perdendo poder na proposição de uma agenda para a sociedade. Corrêa e Bertocchio (2012), no início da década passada, analisando o papel de curadoria desempenhado pelos algoritmos, também apresentaram a ideia de que eles ameaçam a construção de uma agenda comum na sociedade. De acordo com as autoras, a ação dos algoritmos mina o agendamento com a criação de agendas personalizadas:

Os leitores de informações assim são reduzidos às suas preferências, ao que consomem. A *agenda setting* passa a ser pessoal, única, personalizada e determinada por seus desejos. Processo indesejável do ponto de vista da comunicação social como um todo, em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores. (CORRÊA, BERTOCCHIO, 2012, p. 138)

Para Van Dijck e colaboradores (2018), essa questão torna-se especialmente problemática por duas razões: 1) as grandes corporações de plataforma estão nos EUA, o que acarreta uma globalização dos padrões americanos em detrimento de aspectos locais e culturais e 2) as plataformas também intervêm profundamente no tipo de notícias e no tipo de mídia que atraem muito tráfego. Nesse segundo aspecto, chama atenção o fato de que as plataformas de mídias sociais têm como objetivo maximizar o envolvimento do usuário, assim a seleção automatizada de notícias gira em torno dos princípios de “personalização” e “viralidade”.

As infraestruturas tecnológicas e os modelos de negócios da plataforma são totalmente voltados para estimular, capturar e monetizar os

sentimentos dos usuários. Ao otimizar suas operações para plataformas, os editores digitais traduzem efetivamente esses sentimentos para a produção de conteúdo profissional. (VAN DIJCK et al, 2018, p.66)

Os autores destacam que, na dinâmica frenética de operação dos algoritmos, os usuários definem mais que os jornalistas qual conteúdo é valioso. Diante disso, na corrida pela audiência, as organizações de notícia amplificam, por exemplo, a produção de *infotainment* e últimas notícias, o que gera muito tráfego. A elaboração e distribuição desse conteúdo é muito orientada pelos dados da plataforma⁶. O cenário é complexo, observam Van Dijck e colaboradores (2018), e para equacionar democracia e plataforma das notícias, é preciso investir numa ação conjunta de diferentes atores chave para a curadoria de notícias, a qual carece de transparência sobre os parâmetros que balizam a seleção de conteúdos nas plataformas e determinam o desenvolvimento de algoritmos.

Em síntese, as relações entre plataformas, organizações noticiosas e usuários não são lineares, mas complexas e, em certo ponto, reiterativas. As métricas dos usuários influem nos processos de produção e distribuição das notícias pelas organizações noticiosas, as quais, concomitantemente, nutrem as plataformas e dependem delas. Por sua vez, as plataformas reconfiguram o modelo de negócio das organizações noticiosas. Para desatar esses nós, é necessário, na visão de Van Dijck e colaboradores (2018) e de Bell e Owen (2017), a elaboração de políticas de transparência para uma articulação conjunta entre plataformas, redes de anúncios, organizações de notícias e de verificação de fatos, anunciantes e bilhões de usuários.

Esse cenário, aqui traçado, demonstra que a circulação da forma simbólica (da notícia) está associada à dimensão econômica do jornalismo. Aliás, ao longo da história, observa-se que a reprodução da forma simbólica é a base da mercantilização cultural (SODRÉ, 2018). Em outros termos, a circulação é o esteio da interdependência entre as dimensões simbólica e econômica do fazer jornalístico. Nessa direção, os processos de circulação influenciam nas condições de produção e de reconhecimento (recepção) da

⁶ Esse reposicionamento do usuário nos fluxos contemporâneos de circulação da informação contribuem também para o fenômeno das *fake news*. O tema não é foco deste artigo, todavia pode-se ver mais em: TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, 2018. WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**, v. 27, 2017.

notícia e, também, na relação entre essas duas instâncias para elaboração do discurso, ou seja, no contrato comunicativo

3. Circulação, plataformização da notícia e contratos no jornalismo

No percurso traçado até aqui, pode-se inferir que a desagregação apontada por Van Dijk e colaboradores (2018) engendra mudanças, a partir da circulação, nas relações entre as instâncias de produção e consumo.

O semioticista Eliseo Verón, ao longo de sua trajetória, abordou a circulação por quatro ângulos: desvio, articulação, apropriação e interface entre as instâncias de produção e reconhecimento (FAUSTO NETO, 2018). Inicialmente, contemplou a circulação como defasagem, desnível entre as condições de produção e as condições de reconhecimento, as quais detêm suas gramáticas específicas (VERÓN, 1985, 2004). Nessa visada, o autor propôs a noção de contrato de leitura, que consiste nos dispositivos enunciativos instaurados pelo suporte jornalístico para gerar o elo, o laço com o leitor. Na década de 1980, Verón aplicou a noção para estudar suportes jornalísticos impressos, buscando entender como, num cenário de concorrência, os meios estabeleciam relações com os leitores. Investigando os meios massivos tradicionais a partir da noção de contrato, os estudos empíricos conduziram a um outro olhar para a circulação: uma instância de articulação entre os polos da produção e da recepção. Até então, o modelo de negócio vigente era a venda de publicidade/propaganda e a internet ainda não havia cooptado a circulação como seu principal ator.

Para compreender melhor o possível descompasso entre as formulações iniciais da noção de contrato de leitura e a paisagem midiática contemporânea, vamos recorrer às perguntas que instigaram Eliseo Verón a propor o conceito. Ao analisar veículos impressos (especialmente revistas voltadas ao público feminino), o semiólogo questionava: como é possível dois suportes que se dirigem ao mesmo público, têm as mesmas sessões e abordam os mesmos temas apresentarem performances tão distintas no mercado? Por que um suporte alcança êxito e outro definha? Como constroem suas singularidades num espaço estreito de concorrência? Para responder a essas indagações, Verón recorreu aos dispositivos enunciativos, por meio dos quais são conformados os modos de dizer que constroem um lugar para o enunciadador, um lugar para o co-enunciador e uma relação entre ambos (VERÓN, 1985, 2004). Segundo Verón (1985), na comunicação de massa, é o meio que propõe o contrato, mediante a enunciação, as

modalidades do dizer. “Pelo funcionamento da enunciação, um discurso constrói uma certa imagem daquele que fala (o *enunciador*), uma certa imagem daquele a quem se fala (o *destinatário*), e conseqüentemente, um laço/ relação entre ambos” (VERÓN, 1985, p.205). Porém, nesse cenário midiático, anterior às redes sociais e tecnologias móveis, ainda não havia a desarranjo entre “conteúdos de notícias, audiência e publicidade” (VAN DIJCK et al, 2018). A curadoria jornalística ainda preponderava no que tange à seleção e distribuição de notícias, o veículo detinha uma certa cartografia do leitorado e direcionava a venda de propaganda aos supostos interesses e desejos do público visado.

As mudanças estruturais no campo do jornalismo, vivenciadas nas últimos décadas, trouxeram elementos complicadores para os estudos do contrato: a internet amplifica a circulação dos sentidos em tempo real. Na ambiência digital, as perspectivas de desvio e articulação cedem espaço para a apropriação em referência aos comportamentos dos consumidores. Por fim, diante dos fenômenos midiáticos como a tecnologia móvel e as plataformas de redes sociais, vê-se interfaces, acoplamentos, entre os polos da produção e de recepção. (FAUSTO NETO, 2018) As gramáticas, em certa medida, são partilhadas por conta da revolução do acesso que reposiciona a instância de reconhecimento. O amador constitui-se como produtor, comungando técnicas e protocolos reservados, *a priori*, ao fazer profissional. Além disso, a ação do consumidor na rede substancia a mediação algorítmica, a qual opera de forma semiautônoma, ou seja, sem o conhecimento dos humanos (WILSON, 2016).

A mediação algorítmica, cuja dinâmica depende da própria atuação do consumidor no ambiente digital, demonstra a porosidade entre os polos da produção e recepção. A curadoria jornalística é fragilizada e o chamado “elo” da relação contratual não se sustenta apenas na disposição do receptor para acatar e acolher o que a emissão propõe. É preciso provocar o engajamento, o consumidor quer participar. Afinal de contas, o ambiente digital “não se trata de uma rede que levaria adiante de modo inercial o que nela ingressa” (FAUSTO NETO, 2018, p.21).

Nessa direção, entende-se que as situações de comunicação mediática vêm passando por alterações profundas. Para Charaudeau (2012), cada nova situação engendra contratos comunicativos distintos. A noção de contrato de comunicação, fundamentada numa perspectiva sociológica, abrange dados externos e dados internos. Os dados externos são quatro e dizem respeito aos agentes envolvidos no processo comunicativo, ao propósito, à finalidade e ao dispositivo acionado no ato de comunicação. Os dados

internos, por sua vez, são da ordem do discurso e envolvem elementos da heterogeneidade, construção dos sujeitos discursivos, dimensões do ideológico e do poder manifestas na superfície discursiva (CARVALHO, 2019).

A relação contratual, defendida por Charaudeau (2012), também tem a pretensão de articular, metodologicamente, as dimensões simbólica e econômica do meio noticioso⁷. Para o autor, o discurso informativo conjuga uma trama paradoxal entre o fazer saber e o fazer seduzir e, portanto, precisa aliar os critérios de noticiabilidade aos interesses do consumidor. Numa curadoria profissional do jornalismo, a agenda social pública tende a sobrepor-se à personalização do consumo. Mas, a mediação algorítmica contrapõe-se a esse viés, reposicionando a instância de recepção e alterando os modos de fazer do jornalismo. Os algoritmos funcionam como *gatekeepers*, mas os regimes de visibilidade na curadoria algorítmica são norteados pelos comportamentos do público, reações e afinidades dos leitores e interesses comerciais das plataformas de distribuição. Além disso, os algoritmos também assumem um papel “editorial” quando determinam, nos regimes de visibilidade, a disposição hierárquica das notícias (BARSOTTI, 2018).

Em linhas gerais, a relação entre os agentes, os propósitos, finalidades e dispositivos dos processos comunicativos vêm sofrendo transformações com a “mediatização profunda” do jornalismo, marcada pela inserção do algoritmo e sua dinâmica instituída pela datificação (COULDRY, HEPP, 2017). Vale destacar que as mutações nos dados externos do contrato de comunicação espraiam-se aos dados internos, influenciando na enunciação, ou seja, nos modos de dizer do jornalismo. Essa mudança contratual é essencialmente determinada pelo reposicionamento da recepção (CARLÓN, 2017) e pelas novas modalidades de circulação (FAUSTO NETO, 2018) – fatores que não podem ser colocados numa perspectiva linear de causa e efeito, porque são interdependentes, complementares e reiterativos.

4. Considerações finalizantes: desafios à vista...

Este artigo consistiu em um esforço teórico inicial para compreender as implicações da plataformização da notícia na constituição dos contratos entre as instâncias de produção e recepção. De caráter crítico-analítico e amparado numa revisão

⁷ Eliseo Verón propôs o conceito de contrato de leitura levando em consideração a dimensão concorrencial entre os meios e, portanto, as estratégias enunciativas dos suportes para manutenção do elo com o público. Assim, tanto Eliseo Verón quanto Patrick Charaudeau contemplam a produção mediática pelo viés das dimensões econômica e simbólica.

de literatura, o texto propôs uma articulação entre abordagens da comunicação e conceitos da sociosemiótica e foi dividido em três partes. No primeiro momento, refletimos sobre a circulação e sua importância para a autonomia e a persistência do discurso no tempo e no espaço e, também, para a revolução do acesso. Nos fluxos contemporâneos da circulação, há a emergência do amador e a “desespecialização” do campo midiático (BRAGA, 2017). Nesse cenário, as dimensões econômica e simbólica dos meios são transformadas e o jornalismo enfrenta mutações nos processos de produção, circulação e recepção dos discursos informativos.

Após essa primeira parte, apresentamos o fenômeno da “plataformização da notícia”, defendida por Van Dijck e colaboradores (2018), que versa sobre a desagregação entre “conteúdos de notícias, audiência e publicidade”. Promovida, especialmente, pela ambiência das mídias sociais, essa desagregação é tributária da circulação do conteúdo nas redes, cuja dinâmica fica à mercê dos algoritmos e da datificação. Aqui, apontamos que a circulação da forma simbólica está associada à dimensão econômica e impõe novas relações entre as instâncias de produção e recepção, ou seja, impulsiona uma reconfiguração dos contratos comunicativos.

Na terceira parte do texto, a relação contratual foi apresentada a partir da perspectiva de dois autores da sociosemiótica, Eliseo Verón e Patrick Charaudeau. Verón (1985) cunhou a noção de contrato de leitura e defendeu que as estratégias enunciativas, cujas operações podem ser localizadas na superfície discursiva, definem um lugar para o enunciador, posiciona o co-enunciador e estabelece uma relação entre ambos. Esse processo ocorre na leitura, uma atividade dinâmica e contextualizada sócio-historicamente. Segundo Verón (2004, 2013), o leitor sempre recebe os conteúdos numa estrutura enunciativa. Nesse ponto, emerge a questão de como fica essa estrutura enunciativa num contexto de desagregação? Se, na comunicação de massa, o contrato é sempre proposto pelo meio, como pensar, num contexto de plataformização, o papel do meio noticioso nessa proposição? Como fica a relação contratual quando a notícia circula nas redes desgarrada do meio que a produziu?

Na análise do contrato de leitura de um impresso, por exemplo, leva-se em consideração a diagramação, a relação texto/imagem, os títulos, a disposição da notícia na página, editoria, caderno etc. Quando necessário, ajustes desses operadores são feitos para contemplar as especificidades da produção televisiva (audiovisual), do rádio e de sites, mas, em todos os casos citados, o meio noticioso permanece como referência. Como

repensar e atualizar o aporte teórico-metodológico do contrato de leitura para um cenário de plataformização da notícia? As indagações consistem em desafios que serão enfrentados com o amadurecimento teórico e, especialmente, com o exercício empírico.

Para além de uma análise imanente, Verón considera o discurso pelo viés da relação - a significação ocorre no tensionamento entre as condições de produção e de reconhecimento. “É porque a análise de um discurso, do ponto de vista da enunciação, não é a análise de “uma parte” desse discurso, mas uma análise desse discurso em seu conjunto, do ponto de vista da relação que ele constrói entre o enunciador e o destinatário” (VERÓN, 1985, p. 209). Ele amplia o círculo semiológico para abarcar também aspectos sociológicos e antropológicos, tratando a produção discursiva como a disposição do sentido no espaço e no tempo. Além disso, o semiólogo defende a articulação entre academia e mercado e acredita que os estudos do contrato se realizavam de forma ampla quando se conectam as análises semióticas às pesquisas de mercado.

Tratar das implicações da plataformização na construção dos contratos comunicativos das mídias noticiosas requer um aprofundamento sobre os estudos da circulação (FAUSTO NETO, 2010). Metodologicamente, parece-nos que as abordagens de Eliseo Verón e Patrick Charaudeau se encontram e, em certa medida, se complementam. Guardadas as diferenças epistemológicas, ambos defendem irmos além das análises imanentes para contemplarmos a inscrição sócio-histórica da produção discursiva. Ao elencar os dados externos e os dados internos que compõem e sustentam o contrato comunicativo, Charaudeau, por exemplo, sistematiza operadores analíticos nessa direção.

No mais, estudar o contrato comunicativo na paisagem midiática contemporânea é considerar, a partir de Couldry e Mejias (2019), que o mito do centro mediado foi substituído pelo mito do nós conectados. Nesse cenário, Van Dijck e colaboradores (2018, p. 70) apostam que: “Um primeiro passo vital em direção a um ecossistema saudável de notícias on-line é que as plataformas forneçam mais informações sobre como operacionalizam as políticas do usuário e por quais princípios eles constroem seus algoritmos”. A transparência, portanto, é vista como condição necessária, uma vez que a circulação é um polo de produção de sentido e condição necessária à mercantilização.

Ao contrapor o circular ao morar, Sodré (2017) destaca a eticidade como requisito à permanência e dura o. Nesse sentido, o jornalismo tem um *ethos* construído em anos de institucionaliza o e consagra o do campo (BOURDIEU, 2010), que conforma uma

comunidade profissional. Para C. W. Anderson (2018), o jornalismo não pode render-se às métricas, pois o que identifica e constitui a comunidade profissional jornalística é a tomada de decisões para além dos números, os quais, vale sublinhar, são uma construção social (BABBIE, 1999).

Referências

- ANDERSON, C. W. **Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt**. London: Oxford University Press, 2018
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG, 1999.
- BELL, Emily. OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: Como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. Vol 20. N 6. Dez. 2017.
- BEER, David. **Metric power**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.
- BARSOTTI, Adriana. Algoritmos como gatekeepers: os riscos para o jornalismo e para a sociedade. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 16o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – Novembro de 2018**.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRAGA, J. L. Circula o e circuitos: situa ões. In: CASTRO, P. C. (org.). *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió : EdUFAL, 2017.
- CANAVILHAS, J.et al (org). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom, 2019
- CARDON, Dominique. A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure: Nos vies à l'heure des big data. [Edição Kindle] Le Seuil, 2015.
- CARLÓN, Mario. La cultura mediática contemporânea: outra combustión. In.: CASTRO, Paulo César (org.). **Circulação Discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió, Alagoas: EDUFAL, 2017.
- CARVALHO, Claudiane. **A construção da notícia: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica**. Salvador: Edufba, 2019.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **MATRIZES**. Ano 5 – No 2 jan./jun. 2012 - São Paulo – Brasil, p. 123-144
- COULDRY, N.; CAPANELLA, B. . Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social – as mídias e o processo de datificação da sociedade. **MATRIZES**. V.13 - No 2 maio/ago. 2019 São Paulo – Brasil, p. 77-87
- COULDRY, N., & MEJIAS, U. A. **The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford, CA: Stanford University Press, 2019.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.
- FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação, **revista ALCEU** - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010.
- FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8, dezembro, 2018.
- FERREIRA, Giovandro; MOURA, Clarice. Notas sobre regimes de circulação nas redes digitais. CASTRO, Paulo César (org.). **Circulação discursiva e transformação da sociedade**. Campina Grande, Paraíba: Eduepb, 2018.
- FERREIRA, Jairo. As metamorfoses da circulação: dos fluxos às questões de reconhecimento. In: CASTRO, P. C. (org.). *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió : EdUFAL, 2017.
- FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação, **revista ALCEU** - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010.
- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**, Editora Unisinos, São Leopoldo, 2013.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança cultural e social. **MATRIZES**. 2014, Vol. 8.1, pp. 21-44.

- MAYER- SCHONBERGER, Victor; Cukier, Kenneth. **Big data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SATUF, Ivan. Tecnologias comunicacionais móveis e a reconfiguração da noção de “news net”. In.: PRADO, J. A.B.; SATUF, I. (org.). **Comunicação em ambiente digital**. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom, 2019.
- SCOLARI, C.; PIRES DE SÁ, F. Carlos A. Scolari: ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces. **MATRIZES**. V.12 - No 3 set./dez. 2018 São Paulo – Brasil, p. 129-139
- SCOLARI, Carlos. **Las leyes de la interfaz**: diseño, evolución, tecnología. Barcelona: Gedisa, 2018b.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In.: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Mediaticizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.
- SODRÉ, Muniz. Circular e morar. In.: CASTRO, Paulo César (org.). **Circulação Discursiva**: entre produção e reconhecimento. Maceió, Alagoas: EDUFAL, 2017.
- SODRE, Muniz. A circulação das imagens. In.: CASTRO, Paulo César (org.). **Circulação discursiva e transformação da sociedade**. Campina Grande, Paraíba: Eduepb, 2018.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia** – Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona, Bosh, 1993.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. **The platform society**: public values in a connected world. New York: Oxford University Press, 2018.
- VERÓN, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour lês études de positionnement des supports presse, **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**, Paris, IREP, 1985, p. 203-229.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.
- VERÓN, Eliseo. Teoria da mediaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014, São Paulo – Brasil, p. 13-19.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. **The platform society**: public values in a connected world. New York: Oxford University Press, 2018.
- VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/PHC4Cw>>. Acesso em: 26 de nov. de 2017.
- WILLSON, Michele. Algorithms (and the) everyday, Information. **Communication & Society**, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/304193086>. Acesso em julho de 2019.
- WINQUES, Kerley. Algoritmos, circulação e complexidade no jornalismo contemporâneo. Anais **XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação**, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville - SC – 2 a 8/09/2018